

꽃으로 전하는 존귀함 '가치소비' 이끌다

글 신다혜 객원기자(dhshin131@techm.kr)

'마리몬드'는 소셜 벤처(Social Venture) 기업이다. 사회적 기업은 일정 목적으로 정부의 인증을 받는 형태의 기업활동이다. 소셜 벤처기업은 정부의 인증 없이 더 다양하고 창의적인 방법으로 사회적 목적을 위한 이윤활동을 할 수 있다. 마리몬드는 일본군 '위안부' 피해 할머니, 학대 피해 아동을 '동반자'로 여기고 제품과 디자인에 그들의 이야기를 담아 소비자에게 전달한다. 핸드폰 케이스부터 예코백, 의류, 팔찌 등 우리가 항상 가지고 다니는 물건을 통해 사회적 관심을 환기시키고 가치 있는 소비를 유도한다. 2030 여성들 사이에서는 마리몬드 하면 일본군 '위안부' 할머니와 꽃 패턴이 떠오를 정도로 유명하다.

위안부 피해 할머니 꽃으로 표현

윤홍조 대표는 학창시절 사회적 활동 동아리를 통해 일본군 '위안부' 할머니들을 만나 이야기를 들은 후 새로



마리몬드는 동반자 할머니들 각각의 성격과 가치관에 맞는 꽃을 디자인 한다. 이번에 새로 출시한 용담꽃 패턴은 11번째 동반자인 안점순 할머니를 상징한다.

윤홍조 마리몬드 대표

운 길을 가기로 결심했다. 인간의 존귀함을 디자인(꽃)으로 표현하고 거저서 생긴 수익을 다시 할머니들을 위해 사용하면 좋겠다는 생각을 실천에 옮긴 것이다. 2012년 두 할머니의 압화(壓花) 작품을 시작으로 동백, 무궁화, 자목련, 용담 등 다양한 꽃 패턴을 디자인 하고 스토리를 부여한 제품들을 선보이고 있다.

“많은 사람들이 마리몬드를 좋아하는 이유는 상처 받은 분들을 슬픔의 대상이 아닌 존경의 대상으로 바라보고 희망과 밝은 느낌을 전하기 때문이라고 봅니다. '내가 하고 싶은 이야기'를 그저 전하는 것이 아니라 끊임없이 소통하며 어떻게 하면 더 희망적인 메시지를 전달할 수 있을지 고민하는 모습에서 진정성을 느끼는 것 같아요.”

윤 대표는 사업을 진행하면서 할머니들의 이야기를 상업적으로 이용하는 것이 아니냐는 오해를 받은 적도 있었다고 털어놨다. “오해를 푸는 가장 좋은 방법은 운영 과정과 결과물을 투명하게 보여주는 것입니다. 그래서 홈페이지에 기부금액을 반기별로 원단위까지 공시하고 있죠. 수익을 어떻게 동반자 분들에게 더 효율적으로 전달할 것인지에 대한 고민도 늘 하고 있습니다.”

“재능보다 중요한 것은 회사에 대한 이해”

2012년 말, 3명으로 시작한 마리몬드는 5년 만에 60여 명으로 늘어났다. 윤 대표는 조직원에 대해 남다른 기준을 제시했다.

“역량, 재능도 중요하지만 마리몬드의 가치와 철학을 제대로 이해하고 있는지를 봅니다. 특히 마리몬드의 가치나 철학에 영향을 줄 수 있는 역경에 부딪혔을 때 이를 어떻게 헤쳐나갈지 고민의 깊이를 따져보죠.”



제품에 새겨진 '목련' 패턴은 김복동 할머니를 상징한다.



윤홍조 마리몬드 대표는 C제너레이션 세대답게 젊은 감각으로 동반자, 소비자들과 활발히 소통하고 있다.

실제 마리몬드의 직원들은 '세계 일본군 '위안부' 기념일 나비문화제'나 매주 수요일 일본대사관 앞에서 열리는 수요 집회에도 순번을 정해 참석하고 있다.

윤 대표는 다른 기업, 제품과의 콜라보레이션에도 신중하다. 요청이 오면 친일 관계나 사회적 물의를 일으킨 기업인지, 심각한 노사문제가 있는지 등을 꼼꼼히 검토한다. 까다로운 조건에도 협업을 원하는 기업들이 끊이지 않고 있다. 윤 대표는 “이전에 협업을 진행했던 서적, 화장품 등을 비롯해 제법 굵직한 제안들이 들어오고 있다”며 “취지가 아무리 좋아도 디자인이 훌륭하지 않으면 대중들에게 외면 받기 때문에 항상 끊임없이 고민하고 노력하는 모습이 협업으로 이어지는 것 같다”고 말했다.

“진정성은 어디서나 통하기 마련”

한국의 역사와 현실을 이야기하는 마리몬드 브랜드가 세계 시장에서도 통할 수 있을까. 윤 대표는 “일본군 '위안부' 피해는 한국의 역사적 사실이기도 하면서 '여성인권'에 대한 이야기이고, 학대피해아동의 경우는 아이의 인권 문제이기 때문에 충분히 해외 시장의 호응을 끌 수 있을 것”이라고 말했다. 윤 대표는 이어 “이미 중국, 싱가포르, 대만 등 아시아권 고객들이 마리몬드의 다양한

제품을 많이 구매하고 있다”며 “SNS 등을 통해 마리몬드의 가치와 철학을 이해해주는 사람들이 늘고 있다”고 말했다.

윤 대표는 제품뿐만 아니라 '경험 콘텐츠'도 제공하고 있다. 서울 불광동에 게스트하우스를 마련하고 모녀간 시간을 보낼 수도록 기회를 주는 것이다. “평소 엄마라는 존재에 대해 이해하고 감사함을 느낄 기회가 많이 없잖아요. 엄마와 딸이 하루를 보내면서 소통하는 시간을 가져보는 것도 의미가 있을 것 같아 마련했습니다.”

윤 대표는 보통의 기업들과는 조금 다른 사업을 펼칠 수 있는 이유로 '가치 있는 소비'를 하는 세대와 만났기 때문이라고 말했다.

“다양한 콘텐츠를 통해 수익을 내고 기업을 유지하는 것도 중요하지만 더 큰 목표는 동반자들의 이야기를 더 널리 전파하는 것입니다. 그들을 매개로 한 콘텐츠가 확대될수록 수익이 늘고 그러면 사회에 환원되는 금액을 더 높일 수 있죠. 한편 그만큼 저희의 이야기에 귀 기울이는 분들이 많다는 뜻이기도 하고요. 앞으로도 이렇게 소통하며 지속가능한 가치를 만들어나가고 싶습니다.”